

## กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว

### The Online Marketing Strategies for adding value to coconut products.

กษิตธร อัสวพงศ์วานิช (Kasitorn Assawapongvanich)<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าว และ 2) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะพร้าว การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการกิจการมะพร้าวในไทย จำนวน 10 ราย ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเว็บไซต์ที่มีผู้ติดตามหรือมีฐานลูกค้าจำนวน 100 คนขึ้นไป โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมแบบสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลใช้ 3 วิธี คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การวิเคราะห์เนื้อหาทางดิจิทัล (Digital Content Analysis) และการสำรวจพฤติกรรมลูกค้า (Customer Behavior Survey) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการจำแนกและตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลออนไลน์ โดยกระบวนการวิเคราะห์ประกอบด้วย การจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามหัวข้อที่กำหนด การสรุปประเด็นหลักและแนวโน้มที่เกิดขึ้นจากการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ และการเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการมะพร้าวส่วนใหญ่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้หลากหลายรูปแบบ 2) การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มมูลค่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการใช้ตลาดออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้า โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3) ความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อมั่นในระบบตลาดออนไลน์ เนื่องจากมีระบบหลังบ้านที่ช่วยอำนวยความสะดวก 4) ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) 5) ความท้าทายและโอกาสในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวและใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และขยายฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์มะพร้าว การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

#### Abstract

The objectives of this research article were: 1) to explore the value addition of processed coconut products, and 2) to examine online marketing strategies used to enhance the value of coconut products. This qualitative study involved a sample of 10 coconut business entrepreneurs in Thailand. The websites with a minimum of 100 followers or customers were selected. Data were collected through interviews with entrepreneurs and service users, employing three data collection methods: in-depth interviews, digital content analysis, and customer behavior surveys. Content analysis was used to classify and interpret the data obtained from interviews and online sources. The analysis process included categorizing data by themes, summarizing key issues and emerging trends in online marketing

<sup>1</sup> สาขาวิชาการจัดการระบบสารสนเทศเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Department of Management Information Systems, College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University)

E-mail: kasitorn.as@ssru.ac.th<sup>1</sup>

among entrepreneurs, and comparing findings with relevant concepts and theories to draw practical conclusions.

The findings revealed that: 1) most coconut entrepreneurs were able to create added value for their products in various forms; 2) online marketing strategies were widely used, with most entrepreneurs relying on online platforms as their primary sales channels, and certain platforms were particularly popular; 3) most entrepreneurs had high trust in online markets due to the availability of efficient backend systems; 4) electronic loyalty (e-loyalty) was observed; and 5) entrepreneurs who effectively adapted and applied online marketing strategies were able to continuously add value to their products and expand their customer base.

**Keywords:** Online Marketing Strategy, Coconut Products, Adding product value.

วันที่รับบทความ : 26 กันยายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 6 มีนาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

มะพร้าว เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญพืชชนิดหนึ่งของประเทศไทยและสามารถปลูกได้ทั่วทุกภาคของประเทศไทย ซึ่งมีการใช้ประโยชน์จากมะพร้าวอย่างมากคือ ใช้ทั้งรับประทานผลสด นำมาประกอบอาหาร หรือใช้เป็นวัตถุดิบในโรงงานอุตสาหกรรม ในส่วนที่เหลือสามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำการแปรรูปทุกส่วนของมะพร้าวเพื่อสนองตอบต่อการบริโภคทั้งภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เมื่อปี พ.ศ.2552 รายงานว่าประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกมะพร้าวรวม 1.49 ล้านไร่และให้ผลผลิตรวมประมาณ 1.38 ล้านตัน (Office of Agricultural Economics, 2009) มะพร้าวผลประมาณ 73% ของผลผลิตทั้งหมดนำไปใช้บริโภคโดยตรง ส่วนที่เหลือ 27% ของผลผลิตทั้งหมดถูกใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม ในปัจจุบันความต้องการมะพร้าวทางอุตสาหกรรมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากการขยายตัวด้านอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์มะพร้าว เช่น การผลิตน้ำกะทิเข้มข้น มะพร้าวอบแห้ง มะพร้าวแปรรูปอื่นๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามปริมาณความต้องการบริโภคโดยตรง เช่น ใช้ในการปรุงอาหาร การกินผลสด มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามอัตราเพิ่มของประชากร จากรายงานการประชุมอุตสาหกรรมมะพร้าวนานาชาติที่ประเทศมาเลเซีย เมื่อปี พ.ศ.2560 รายงานว่ากลุ่มประเทศสมาชิกชมรมมะพร้าวแห่งเอเชียและแปซิฟิก เป็นกลุ่มประเทศที่ผลิตมะพร้าวมากที่สุดในโลก ประมาณ 85% ของผลผลิตทั่วโลก ในกลุ่มประเทศสมาชิก 12 ประเทศ ซึ่งรวมทั้งประเทศไทย สถิติในการผลิตมะพร้าว 10 อันดับแรกของโลก พบว่าประเทศอินโดนีเซียมีกำลังการผลิตมะพร้าวมากเป็นอันดับ 1 ประมาณ 19.5 ล้านตัน อันดับ 2 ได้แก่ประเทศฟิลิปปินส์ 15.3 ล้านตันและอินเดียประมาณ 10.9 ล้านตัน สำหรับประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 6 ประมาณ 1.5 ล้านตัน

ในส่วนของการผลิตมะพร้าวของไทยในช่วงที่ผ่านมาได้ประสบกับปัญหาหลายประการ ได้แก่ พื้นที่ปลูกผลผลิตรวม ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ลดลง โดยเหตุผลประการสำคัญ ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการผลิตมะพร้าวของไทย คือ การปรับเปลี่ยนไปเป็นพื้นที่ปลูกยางพาราและปาล์มน้ำมัน ซึ่งให้ผลตอบแทนสูงกว่ามะพร้าว นอกจากนั้นเมื่อต้นมะพร้าวมีอายุมากก็จะเสื่อมโทรม ขาดการบำรุงรักษาอย่างเพียงพอ ตลอดจนมีการระบาดของศัตรูมะพร้าวและประสบกับภาวะฝนแล้ง ในปี พ.ศ.2553 ทำให้เกิดการระบาดของแมลงดำหนามและหนอนหัวดำ ซึ่งทำให้เกิดวิกฤตการณ์การขาดแคลนมะพร้าว ทำให้ราคามะพร้าวเพิ่มสูงขึ้นจากผลละ 8-9 บาท เป็นผลละ 18-20 บาท และในช่วงปลายปี พ.ศ.2554 การผลิตมะพร้าวของไทย ได้ปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติ ทำให้ผลผลิตที่เกษตรกรผลิตได้บวกกับผลผลิตที่

นำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน เกิดภาวะล้นตลาดขึ้น ส่งผลให้ในปี พ.ศ.2555 มะพร้าวมีราคาตกต่ำลงเหลือเพียงผลละประมาณ 3-4 บาท จากสถานการณ์การผลิตมะพร้าวของประเทศไทยดังกล่าวข้างต้น เกษตรกรมีความจำเป็นต้องเพิ่มผลผลิต และลดต้นทุนการผลิตต่อไป โดยใช้หลักการบริหารจัดการมะพร้าวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งคุณภาพและรสชาติมะพร้าวของไทยนั้นเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก แต่สิ่งที่ควรได้รับการดูแลสนับสนุนคือ การทำวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปมะพร้าวเมื่อปริมาณสินค้าล้นตลาด นอกจากนี้ ยังต้องวางแผนปริมาณการนำเข้า เพื่อป้องกันปัญหาราคามะพร้าวไทยตกต่ำได้อีกทางหนึ่ง

สำหรับงานวิจัยผลิตภัณฑ์มะพร้าวของไทยที่ผ่านมา พบว่ามีผู้ทำโครงการวิจัยที่มีความสนใจในการแปรรูปมะพร้าว อย่างกรณีงานของ (Tawichsri, 2019) ได้ทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มะพร้าว เป็นหนึ่งใน 5 โครงการวิจัยภายใต้ชุดโครงการวิจัยและพัฒนามะพร้าว ซึ่งต่อมาเมื่อกรมการเกษตร ได้จัดให้มี 32 แผนงานวิจัย เมื่อปี 2561 จึงได้ปรับชื่อเป็นชุดโครงการพัฒนาพันธุ์และเทคโนโลยีในการเพิ่มผลผลิตมะพร้าวให้เพียงพอกับความต้องการ ภายใต้แผนบูรณาการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตพืชสวนอุตสาหกรรม การวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์มะพร้าวเพื่ออุตสาหกรรม ระยะที่ 1 พ.ศ.2561-2564 ซึ่ง 1 ใน วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์ฉบับนี้ คือ ส่งเสริมให้เกิดการแปรรูปมะพร้าวหลากหลายรูปแบบสร้างโอกาสทางการค้าและสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งการวิจัยได้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาการเพิ่มมูลค่าจากน้ำมะพร้าวของมะพร้าวกะทิ โดยมุ่งพัฒนาเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของน้ำมะพร้าวดังกล่าว เพื่อรองรับผลผลิตที่จะออกมาในอนาคต หลังจากที่เกษตรกรปลูกพันธุ์มะพร้าวกะทิถูกผสมของกรมฯ ที่ได้รับการรับรองพันธุ์เมื่อปี 2554 และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลพลอยได้จากการแปรรูปมะพร้าวผลอ่อน โดยเฉพาะเปลือกมะพร้าว ที่เหลือจากการแปรรูปตัดแต่ง โดยศึกษาการสกัดสารแทนนินเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ เช่นเดียวกับ (Chokbandansuk, 2019) ได้ทำการวิจัยการแปรรูปมะพร้าวในจังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปของผู้ประกอบการในจังหวัดราชบุรี ลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปของผู้บริโภค และหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปในจังหวัดราชบุรีด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง งานชิ้นนี้ถือเป็นงานวิจัยผสมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ มีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 350 คน เช่นเดียวกันก็มีการศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย อำเภอเกาะสมุย โดยเป็นการวิจัยผสมผสานเป็นงานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Pienroj, 2019) นอกจากนี้ยังมีงานศึกษาของ (Tanveenukul, 2020) ที่วิจัยเรื่อง การผลิตมะพร้าวน้ำหอมเพื่อการส่งออก ซึ่งได้กล่าวถึงการแปรรูปมะพร้าวในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้เราพบว่างานวิจัยมะพร้าวนั้นยังมีไม่มาก แต่ตัวสินค้าอย่างผลิตภัณฑ์มะพร้าวนั้นเกิดขึ้นหลากหลายรูปแบบ และในสังคมปัจจุบันมีช่องทางการตลาดของมะพร้าวไทยนั้นปรากฏอยู่บนการตลาดออนไลน์ ที่มีความสำคัญมากขึ้น อันเป็นทางรอดหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจมะพร้าวที่ต้องแข่งขันกันด้วยเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้จัดทำสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยการนำเสนอผลิตภัณฑ์มะพร้าวว่ามีการพัฒนาอย่างไรบ้าง รวมทั้งผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์อย่างไรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะพร้าวของไทย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

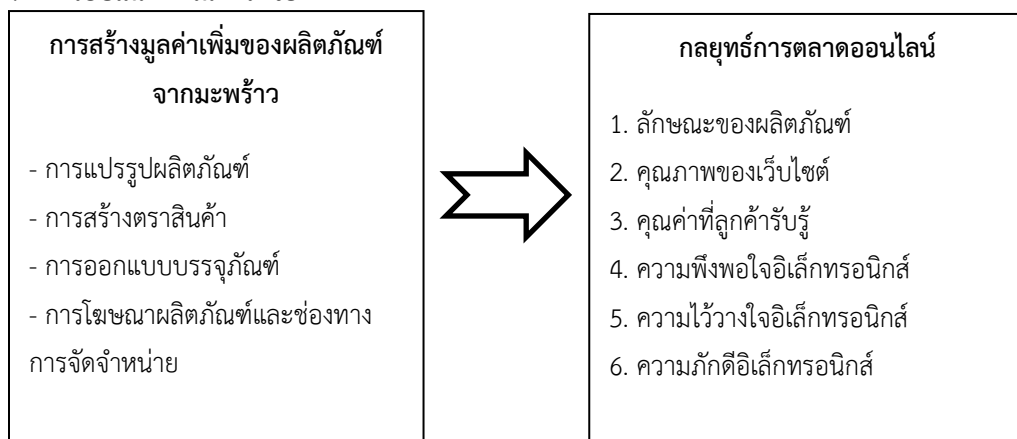
1.2.1 เพื่อศึกษาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าว

1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะพร้าว

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาที่มีขอบเขตในการศึกษาการเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์มะพร้าวและศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มว่าควรดำเนินการในทิศทางใด

#### 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

## 2. แนวคิดและทฤษฎี

### 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า

ผู้จัดทำได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และพบว่ามียานศึกษาที่หลากหลาย ดังนี้

Pattamadirok (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์มะเขือเทศโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านนางอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร โดยโครงการ วิจัยกระบวนการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์มะเขือเทศโดยการมีส่วนร่วม ของชุมชนบ้านนางอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษานิยาม “คุณค่า” และ “มูลค่า” ในมิติของชุมชน 2) เพื่อศึกษาพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงวิถีการเกษตรของชุมชนบ้านนางอย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน 3) เพื่อศึกษาการพัฒนาการผลิต การแปรรูป และการตลาดของมะเขือเทศ 4) เพื่อศึกษาองค์ความรู้ในการจัดการผลผลิตมะเขือเทศ ของชุมชนบ้านนางอย และ 5) เพื่อสร้างกระบวนการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านนางอย ตำบลเต่างอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร โดยการศึกษาเชิงปฏิบัติการ ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนได้นิยาม “มูลค่า” คือรายได้จากการปลูกมะเขือเทศเป็นเครื่องมือของเกษตรกรบ้านนางอยในการสร้าง “คุณค่า” คือความสุขของครอบครัว การอยู่ดีกินดีของ ครอบครัว และการรักษาสิ่งแวดล้อม พัฒนาการการเปลี่ยนแปลงวิถีการเกษตรของชุมชนบ้านนางอย แบ่งเป็น 3 ระยะคือ ระยะก่อนมีโรงงานหลวงที่ 3 (เต่างอย) ระยะมีโรงงานหลวงก่อนปรับระบบผลิต และระยะหลังจากโรงงานหลวงปรับระบบผลิต พัฒนาการการผลิต การแปรรูป และการตลาดของ มะเขือเทศของบ้านนางอย พบว่าการผลิตมะเขือเทศบ้านนางอยมีพัฒนาการด้านการผลิตมะเขือเทศมากตั้งแต่ปลูก ดูแลรักษา จนถึงเก็บเกี่ยวผลผลิต ในขณะที่ยังการแปรรูปไม่มีพัฒนาการเนื่องจาก เกษตรกรบ้านนางอยเน้นปลูกมะเขือเทศเพื่อส่งขายให้โรงงานหลวงเป็นหลัก และไม่มีพัฒนาการเรื่อง การตลาด การจัดการผลผลิตมะเขือเทศของเกษตรกรบ้านนางอย หลังการเก็บเกี่ยวแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ มะเขือเทศผลสดที่มีคุณภาพดี (ประมาณร้อยละ 98 ของผลผลิตทั้งหมด) ส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้แก่ โรงงานหลวง และบางส่วนพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาซื้อในพื้นที่ และส่วนที่ 2 มะเขือเทศผลสดที่ คุณภาพไม่ดี (ประมาณร้อยละ 2 ของผลผลิตทั้งหมด) ส่วนหนึ่งเกษตรกรนำไปเลี้ยงวัว เลี้ยงไก่ อีกส่วนจะทิ้งเป็นปุ๋ยพืชสดในแปลง การสร้างกระบวนการเพิ่มมูลค่าและคุณค่ามะเขือเทศทำให้เกษตรกร ผู้ผลิตมะเขือเทศบ้านนางอย ส่วนหนึ่งมีแนวคิดร่วมในการการรวมกลุ่มกันเป็นวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ชื่อว่า “วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศปลอดสารพิษและการแปรรูปบ้านนางอย” โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อทำการผลิตมะเขือเทศปลอดสารพิษเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยในเบื้องต้นจะผลิตเป็นสับมะเขือเทศบ้านนางอย

### 2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์

Sompaothong (2018) ได้จัดทำวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์และ หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์ และการวางแผนการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางรายหนึ่งและผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี ผลการวิจัยนั้นได้ผลออกมา 4 รูปแบบ คือ 1) ความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องการสื่อสารไปในทิศทางใด 2) การรับฟังความเห็นและสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่ามีผลต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร 3) เน้นความชัดเจน ไปทิศทางเดียวกันกับการที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และ 4) ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มโดยใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์

Hatsaro (2021) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์และ 3) ด้านคุณภาพตลาดออนไลน์ ส่วนความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านลูกค้า ด้านการจัดการด้านการเงิน และ ด้านกระบวนการทำงานในองค์กร กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน พบว่า กลยุทธ์ การตลาดออนไลน์ ด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ด้านความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อมูล ทางสังคม ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 71.00 โดยสรุปผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ควรให้ความสำคัญและนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ด้านความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อมูลทางสังคม ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์มาใช้ในการปฏิบัติงานตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความจงรักภักดีในลูกค้าปัจจุบัน เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ นอกจากนี้กลยุทธ์ การตลาดออนไลน์ดังกล่าวยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการระบบทางการเงิน พัฒนาการเรียนรู้ และเพิ่มศักยภาพในการทำงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

## 2.3 แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มะพร้าว ทางผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

### 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) หมายถึง การนำทรัพยากรไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าได้สูงสุด

แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation) เป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากเดิมการสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นเครื่องมือการตลาดที่จะทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีผลทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้นแต่การเพิ่มมูลค่าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย

### 2.3.2 แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์

ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยของ (Electronic Transaction Development Office, 2016) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในรอบ 12 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวจากปี พ.ศ. 2544 ซึ่งมีจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นประมาณ 32 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เฉลี่ยประมาณวันละ 6 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่คนไทยนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือช่วงสองทุ่มไปจนถึงเที่ยงคืน จึงอาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ต กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนไทย สังเกตได้จากกิจกรรมที่ทำบนโลกออนไลน์ เช่น การใช้งาน เฟสบุ๊ก การทำธุรกรรมการเงินผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

สถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประเทศไทยค่อนข้างสูงมากเมื่อ เปรียบเทียบกับประชากรทั้งหมด โดยเมื่อย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2560 นั้น มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึง 24% หรือประมาณ 11 ล้านคน มี ผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น 11% หรือประมาณ 5 ล้านคน และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ (Active Mobile Social Users) เพิ่มขึ้น 10% หรือประมาณ 4 ล้าน คน แสดงให้เห็นว่าสังคมออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในส่วน

ของช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 คือ เฟสบุ๊ค 75% รองลงมา คือ ยูทูบ 72% โไลน์ 68% เฟสบุ๊คแมสเซ็นเจอร์ 55% และอินสตาแกรม 50% ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดของตน เพื่อที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภค สร้างการรับรู้ การบอกต่อ รวมถึงสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยการใช้สื่อออนไลน์สามารถส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบ ตามแต่ลักษณะของช่องทางนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ หรือเสียง เป็นต้น

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้มีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการมะพร้าวในประเทศไทยที่มีเว็บไซต์ หรือทำช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ทั้งยูทูบและเฟสบุ๊ค จำนวน 10 ราย โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเว็บไซต์ที่มีผู้ติดตาม หรือมีฐานลูกค้าจำนวน 100 คนขึ้นไปเข้ามาทำการซื้อขายทางออนไลน์

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ 3 วิธีหลัก ดังนี้

3.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แนวคำถามปลายเปิดที่ออกแบบเพื่อศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ

3.2.2 การวิเคราะห์เนื้อหาทางดิจิทัล (Digital Content Analysis) ศึกษาโพสต์ โฆษณา และเนื้อหาที่ผู้ประกอบการใช้ในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ของตนเอง

3.2.3 การสำรวจพฤติกรรมลูกค้า (Customer Behavior Survey) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

#### 3.3 การทดสอบเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์โดย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผ่านการให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาคำถามสัมภาษณ์และแบบสำรวจเพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือสามารถวัดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ ยังมีการทดลองสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 2 รายก่อนการเก็บข้อมูลจริง เพื่อตรวจสอบว่าแนวคำถามมีความชัดเจนและสามารถดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การศึกษาเอกสารหรืองานวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าของสินค้ามะพร้าวในประเทศไทยและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์มาเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มะพร้าว

3.4.2 การบันทึกข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า และนำมาประมวล แยกแยะ หรือสังเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

3.4.3 ในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์มะพร้าวนั้น ผู้จัดทำจะดำเนินการส่งแบบสัมภาษณ์ผ่านทางออนไลน์ จำนวน 10 ราย โดยมีแนวคำถามที่ได้รับการปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วมาใช้ในการเก็บข้อมูล

3.4.5 นำข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์มาจัดระบบเพื่อที่จะอภิปรายผลการศึกษา

#### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะถูกวิเคราะห์โดยใช้ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการจำแนกและตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลออนไลน์ โดยกระบวนการวิเคราะห์ประกอบด้วย

- 3.5.1 การจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามหัวข้อที่กำหนด
- 3.5.2 การสรุปประเด็นหลักและแนวโน้มที่เกิดขึ้นจากการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ
- 3.5.3 การเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

#### 4. สรุปผลการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านมะพร้าวของไทยจำนวน 10 ราย นั้น ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบและสรุปผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาผู้ประกอบการมะพร้าวของไทย จำนวน 10 ราย

| ลำดับ | ชื่อผู้ประกอบการ                | การแปรรูปผลิตภัณฑ์                          | การสร้างตราสินค้า                           | การออกแบบบรรจุภัณฑ์                   | การโฆษณาและช่องทางการจัดจำหน่าย         |
|-------|---------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------|
| 1     | แม่มะลิมะพร้าวแก้ว              | แปรรูปเนื้อมะพร้าวสดเคลือบน้ำตาล            | ใช้ชื่อตัวเองเป็นตราสินค้า                  | - กล่องพลาสติกใส<br>- สติกเกอร์แบรนด์ | - Facebook<br>- ขายที่ถนนคนเดินเชียงคาน |
| ลำดับ | ชื่อผู้ประกอบการ                | การแปรรูปผลิตภัณฑ์                          | การสร้างตราสินค้า                           | การออกแบบบรรจุภัณฑ์                   | การโฆษณาและช่องทางการจัดจำหน่าย         |
| 2     | โรงงานมะพร้าวอบกรอบ             | อบกรอบเนื้อมะพร้าวเพิ่มรสชาติหลากหลายแบรนด์ | มีแบรนด์ต่างๆ เช่น Chew, King Power เป็นต้น | - ถุงแข็งแรง<br>- ใช้หลายภาษา         | - Facebook<br>- ขายส่งและส่งออก         |
| 3     | Heng Mungkang Coconut           | - ชูตเนื้อมะพร้าวสด<br>- น้ำมะพร้าวบรรจุขวด | มีสติกเกอร์แบรนด์ "มะพร้าวสดจากสวน"         | - ขวดแก้วใส<br>- ถุงใสหนา             | - Facebook<br>- จัดส่งโดยตรง            |
| 4     | มะพร้าวน้ำหอม                   | จำหน่ายมะพร้าวน้ำหอมปอกเปลือก               | ไม่มีตราสินค้า                              | ออกแบบฝาเปิดง่ายแถมซ้อน               | - Facebook                              |
| 5     | น้ำช่อดอกมะพร้าวฮายิง (Hayoung) | บรรจุขวดแก้ว โดยโฆษณาเป็นเครื่องดื่มสุขภาพ  | มีแบรนด์ "ฮายิง"                            | - ขวดแก้ว<br>- ตราสินค้า              | - Facebook                              |
| 6     | น้ำเกสรดอกรมะพร้าวตราแมงกลอง    | ผลิตจากแหล่งแมงกลองแท้                      | ใช้ชื่อ "แมงกลอง" เป็นตราสินค้า             | ขวดแก้วสีน้ำตาล                       | - Facebook                              |
| 7     | น้ำตาลมะพร้าวลูงสำเร็จ          | เคี้ยวสด                                    | "ลูงสำเร็จน้ำตาลมะพร้าวอัมพวา"              | ถุงใสและปั๊มตราสินค้า                 | - Facebook                              |

|    |                          |                                                           |                                 |                         |                        |
|----|--------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|------------------------|
| 8  | โคลนหมักผสมน้ำมันมะพร้าว | แปรรูปน้ำมันมะพร้าวเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผม                    | - มีแบรนด์<br>- กระปุกสำเร็จรูป | กระปุกขาว<br>ป้องกัน UV | - Shopee<br>- Facebook |
| 9  | ไม้กวาดทางมะพร้าว        | ผลิตไม้กวาดทางมะพร้าวจากวัสดุธรรมชาติ                     | ไม่มีตราสินค้า                  | ไม่มีบรรจุภัณฑ์         | - Facebook             |
| 10 | ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว  | แปรรูปกะลามะพร้าวเป็นของใช้ เช่น โคมไฟ, ถ้วยน้ำชา เป็นต้น | ไม่มีตราสินค้า                  | บรรจุภัณฑ์ตามสินค้า     | - Facebook             |

## 5. อภิปรายผล

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

#### 5.1.1 การแปรรูปผลิตภัณฑ์

มะพร้าวโดยส่วนใหญ่ มีผู้ประกอบการนำมาแปรรูปในรูปแบบต่างๆ นับตั้งแต่ผลของมะพร้าวผู้ประกอบการมีการนำเนื้อมะพร้าวมาทำเป็นมะพร้าวแก้ว โดยการเคี้ยวไฟและเคลือบน้ำตาลผสมกับน้ำใบเตย ของร้านแม่มะลิมะพร้าวแก้วเชียงคาน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อและผลิตภัณฑ์มะพร้าวแก้วกลายเป็นสินค้าโอท็อปที่ได้รับความนิยม เวลาเข้าไปโครมก็มักจะแวะซื้อเป็นของฝากติดไม้ติดมือเพื่อนำกลับไปยังที่พัก ส่วนน้ำมันมะพร้าวนั้นพบว่าฟาร์มมั่งคั่ง ซึ่งมีผู้ประกอบการบ้านแพ้วที่นำเอามะพร้าวน้ำหอมแท้มะพร้าวสดมาจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นเนื้อมะพร้าวและน้ำมันมะพร้าวมาออกขายให้แก่ลูกค้าทั้งขายปลีกและขายส่ง บ้านแพ้วซึ่งเป็นชื่อที่ติดตลาดเพราะมะพร้าวน้ำหอมที่นี่มีความหอม หวาน สด สะอาด นอกจากนี้ช่อดอกมะพร้าวยังถูกนำมาแปรรูป เป็นน้ำช่อดอกมะพร้าว ที่มีรสชาติธรรมชาติ ไม่มีสิ่งเจือปน ซึ่งมีผู้ประกอบการ 2 รายที่มีการนำช่อดอกมะพร้าวออกจำหน่ายให้แก่ลูกค้า ต่อมาคือ น้ำตาลมะพร้าว ซึ่งถือว่าเป็นการนำเอาส่วนของมะพร้าวมาเคี้ยวเป็นน้ำตาลเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร โดยน้ำตาลมะพร้าวอัมพวนี้นับได้ว่าเป็นถิ่นที่ขึ้นชื่อด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว ที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลทราย หรือ เบะแซ เป็นการเคี้ยวในส่วนของมะพร้าวแท้ๆ เช่น น้ำตาลมะพร้าวลุงสำเร็จแห่งอัมพวา และอีกหลายเจ้า แต่น้ำตาลมะพร้าวของลุงสำเร็จนี้จะขึ้นชื่อที่ติดตลาดทางออนไลน์มากกว่าเจ้าอื่นๆ นอกจากมะพร้าวจะเป็นอาหารและเครื่องดื่มแล้ว น้ำมันมะพร้าว ก็ถือได้ว่ามีผู้ประกอบการนำมาทำเป็นโคลนหมักผมที่ใช้ภายนอกเกี่ยวกับการบำรุงเส้นผม การปรับสภาพผมที่ชี้ฟู ให้น้ำมันหมักนุ่มลื่น มากกว่านั้นในผู้ประกอบการอีก 2 รายนั้นจะนำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นเครื่องมือใช้สอย เช่น การนำเอาก้านมะพร้าวที่ตากใบออกแล้วมาสานเป็นไม้กวาดทางมะพร้าวที่ใช้แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นแปรรูปมาเป็นสินค้าให้แก่ลูกค้า เช่นเดียวกันกับผู้ประกอบการรายที่ 10 ที่นำเอาผลของมะพร้าวและกะลามะพร้าวมาทำเป็นเครื่องมือใช้สอยเช่น กระบวยตักน้ำ การนำมาทำเป็นโคมไฟ การทำเป็นเครื่องประดับ และทำรูปสัตว์ไว้ประดับตกแต่งบ้านเรือน หรือ การจัดสวนให้ดูเด่น

#### 5.1.2 การสร้างตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 10 รายผู้วิจัยพบว่า มีผู้ประกอบการ 7 รายที่มีการสร้างตราสินค้าขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำผู้ประกอบการ หรือ แหล่งที่มาของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นแม่มะลิมะพร้าวแก้ว โรงงาน Patta Heng Mungkang coconut จากฟาร์มมั่งคั่ง น้ำช่อดอกมะพร้าว ทรายายยัง (Hayoung) น้ำช่อดอกมะพร้าวตราแม่กลอง น้ำตาลมะพร้าวตราลุงสำเร็จ โคลนหมักผมน้ำมันมะพร้าว เป็นต้น ซึ่งการสร้างตราสินค้านี้เป็นการออกแบบให้มีความสวยงามที่สื่อสารให้ลูกค้าอย่างชัดเจน ส่วนสินค้าอีก 3 รายนั้นไม่มีการประทับตราสินค้า

### 5.1.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่จะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการบรรจุลงในถุง ในขวดแก้ว ในกระปุก และมีความทันสมัย ดึงดูดใจลูกค้า อีกทั้งมีความคงทน ปลอดภัย เวลาที่จัดส่งสินค้าไปยังตัวลูกค้าสินค้าไม่บุบ ไม่แตกง่าย

### 5.1.4 การโฆษณาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

ในประเด็นนี้พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการจะมีการโฆษณาสินค้าโดยการโพสต์รูปภาพของผลิตภัณฑ์และมีการพิมพ์ข้อความที่เน้นให้เห็นถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของสินค้า ทั้ง 10 รายนี้มีการนำสินค้าออกจำหน่ายโดยผ่านการสร้างเพจออนไลน์ ที่มีระบบหลังบ้าน หรือ My Order เป็นผู้ดูแล บางรายมีการเปิดเพจสินค้าหลายเพจ เพื่อขยายฐานลูกค้ามากขึ้น

## 6. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาผู้ประกอบการมะพร้าวในไทย 10 ราย สามารถอภิปรายผลการศึกษาในประเด็นหลักดังต่อไปนี้

### 6.1 การส่งเสริมมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์มะพร้าว

พบว่าผู้ประกอบการมะพร้าวส่วนใหญ่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้หลากหลายรูปแบบ โดยเน้นการแปรรูปมะพร้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตนเองถนัด เช่น

6.1.1 การทำมะพร้าวแก้ว การเคี้ยวน้ำตาลมะพร้าว

6.1.2 การสกัดน้ำช็อคโกแลตมะพร้าว

6.1.3 การผลิตน้ำมันมะพร้าวสำหรับเครื่องสำอาง

ส่วนใหญ่เป็นอาชีพที่สืบทอดจากรุ่นพ่อแม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงมรดกทางภูมิปัญญาและความเชี่ยวชาญของท้องถิ่น

### 6.2 การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มมูลค่า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการใช้ตลาดออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้า โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่

6.2.1 Facebook Marketplace และเพจแบรนด์ของตนเอง

6.2.2 Shopee และ Lazada สำหรับการขยายตลาดสู่ผู้บริโภคที่กว้างขึ้น

6.2.3 การใช้ Influencer หรือ KOL (Key Opinion Leader) ในการโปรโมตสินค้า

การใช้กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ช่วยให้สินค้ามะพร้าวสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และช่วยสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

### 6.3 ความไว้วางใจในตลาดออนไลน์

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อมั่นในระบบตลาดออนไลน์ เนื่องจากมีระบบหลังบ้านที่ช่วยอำนวยความสะดวก เช่น การรับออเดอร์ การแพ็คสินค้า และการจัดส่ง ผู้ประกอบการไม่พบปัญหาสำคัญที่เป็นอุปสรรคในการทำตลาดออนไลน์

### 6.4 ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)

แม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้ตลาดออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้า แต่ยังคงพึ่งพาการขายแบบดั้งเดิมควบคู่กันไป อย่างไรก็ตามการใช้งานระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่องช่วยทำให้เกิดความภักดีต่อตลาดดิจิทัลเนื่องจากมีความสะดวกและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 6.5 ความท้าทายและโอกาสในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์

แม้ว่าการตลาดออนไลน์จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ แต่ยังคงมีความท้าทายบางประการ เช่น

6.5.1 การแข่งขันสูงในตลาดออนไลน์

6.5.2 ความจำเป็นในการสร้างเนื้อหาการตลาดที่ดึงดูดและน่าสนใจ

6.5.3 ความต้องการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์

ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวและใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และขยายฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว อย่างไรก็ดี ตาม ยังมีแนวทางที่สามารถปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

#### 7.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการมะพร้าว

7.1.1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ เช่น การเพิ่มรสชาติใหม่ การพัฒนาแพ็คเกจจิ้งที่ทันสมัย นำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความน่าสนใจให้กับสินค้า

7.1.1.2 การใช้การตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น TikTok และ Instagram สำหรับการเข้าถึงคนรุ่นใหม่ หรือการใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7.1.1.3 การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ควรขยายตลาดไปยังแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada และ Amazon เพื่อเข้าถึงลูกค้าต่างประเทศ

2) ใช้ระบบ Live Commerce บน Facebook และ TikTok เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

3) การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับปรุงการตลาด

4) เก็บข้อมูลลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อผ่าน Google Analytics หรือ Meta Business Suite เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวโน้มการตลาด

5) ใช้ Chatbot และ AI Automation ในการตอบคำถามลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

#### 7.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

7.1.2.1 การสนับสนุนการอบรมด้านการตลาดออนไลน์

7.1.2.2 ควรมีหลักสูตรอบรมเกี่ยวกับ SEO, Social Media Marketing และ Data Analytics เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและแข่งขันได้ในตลาดดิจิทัล

7.1.2.3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ

7.1.2.4 ควรจัดกิจกรรมเชื่อมโยงผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และสร้างเครือข่ายธุรกิจ

7.1.2.5 การสนับสนุนด้านเงินทุนและนโยบาย

7.1.2.6 ควรมี กองทุนสนับสนุนธุรกิจดิจิทัล เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กสามารถลงทุนด้านเทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์

### 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวในช่องทางออนไลน์อย่างละเอียด

7.2.2 ศึกษาผลกระทบของ AI Automation ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการมะพร้าว

7.2.3 ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การขยายตลาดผลิตภัณฑ์มะพร้าวไปยังต่างประเทศ โดยใช้กลยุทธ์อีคอมเมิร์ซ และ Cross-Border Marketing

## 8. องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

งานวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ซึ่งเป็นแนวทางที่ยังไม่ได้รับการศึกษาเชิงลึกมากนักในบริบทของอุตสาหกรรมมะพร้าวไทย งานวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้ Social Media Marketing, Influencer Marketing และ E-Commerce Platforms ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวเข้าสู่ตลาดออนไลน์ได้ดีขึ้น

อีกหนึ่งองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้คือ การพัฒนาแบรนด์ (Branding) และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ที่สะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ Storytelling ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยยังพบว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Trust) และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์ การให้บริการที่โปร่งใส ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และการมีระบบการรับรองคุณภาพสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ แสดงให้เห็นถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าและการนำมาใช้วิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ เป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มยอดขายและพัฒนาธุรกิจในระยะยาว ผู้ประกอบการที่ใช้ Google Analytics, Facebook Pixel หรือเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า สามารถเข้าใจแนวโน้มการบริโภค และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

## 9. เอกสารอ้างอิง

- Chokbandansuk, W. (2019). Customer behavior in choosing to buy community products through e-commerce. *Research Journal of Muban Chombueng Rajabhat University in Humanities and Social Sciences*, 7(2), 77-91.
- Electronic Transaction Development Office. (2016). *Thailand Internet User Profile 2016*. Ministry of Information and Communication Technology.
- Hatsaro, K. (2021). *Online Marketing Strategies Influencing the Success of Community Enterprises*. [Doctoral dissertation]. Mahasarakham University.
- Jatureongkakul, A. (2000). *Marketing strategy*. Thammasat University Press.
- Pattamadirok, P. (2017). *The process of enrichment and value of tomato products by the participation of Ban Na Noi Community, Nakoi Subdistrict, Nakoi District, Sakon Nakhon*. Sakon Nakhon Rajabhat University.
- Pienroj, N. (2019, January- June). Guidelines for creating additional marketing materials for Samui

coconut Koh Samui District Surat Thani. *Journal of Business Administration Srinakharinwirot*, 10 (1), 1-16.

Phetplod, P. (2018). *5 Ways to Increase Product Value with Stories to Help Stimulate Customers' Desire to Buy*. [https://www.sentangsedtee.com/career-channel/article\\_96344](https://www.sentangsedtee.com/career-channel/article_96344).

Somkiatkul, V., & Ruangdej, K. (2020). *Project Guidelines for Promoting Planting and Creating Added Value for Native Chaiya Fragrant Rice in Chaiya District, Surat Thani*. Surat Thani Rajabhat University.

Sompaothong, W. (2018). *Online Marketing Communication Strategy and Added Value Creation of Medical and Cosmetic Products Business*. [Master's thesis]. Silpakorn University.

Tanveenukul, M. (2020). Production of perfumed coconuts for export by farmers, Damnoen Saduak district, Ratchaburi. *Journal of Agricultural Sciences*, 50(3), 299-308.

Tawichsri, W. (2019). *Report on Coconut Product Research and Development Project*. Department of Agriculture.

Wertime, K., & Fenwick, L. (2008). *Digital Marketing the Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Wiley & Son.